

Cascaruja



El consumo en hogares mantiene el crecimiento en el sector de snacks y aperitivos

⇒ Ángel Marques Ávila
Periodista

Resumen: Los snacks se están convirtiendo en una forma de alimentación. Cada vez más personas consumen estos productos entre comidas e, incluso, como sustitutos de éstas. El sector registró en 2020 un incremento del 1% sobre las 336.290 toneladas alcanzadas el pasado año. Como consecuencia de la pandemia, hubo en 2020 importantes caídas del consumo en los canales de impulso, "vending" e internacional mientras que los canales de distribución moderna y "retail" han registrado saldos positivos de dos dígitos. El sector sigue apostando por la innovación y prevé que la reactivación de los canales habituales devuelva el mercado a cifras pre-COVID en 2022. El sector de aperitivos, que agrupa a las empresas elaboradoras de patatas fritas, frutos secos y otros snacks, finalizó 2020 con un incremento en su cifra de negocio del 1,4% sobre los 2.358,18 millones de euros registrados el año anterior.

Palabras clave: snacks, aperitivos, frutos secos, retail, vending.

El mercado nacional de productos de aperitivo y snacks en España se erige como uno de los más dinámicos de la industria de alimentación y bebidas. Desde hace cinco años mantiene unos crecimientos constantes, fruto de la innovación y el buen hacer del sector. Las palancas de crecimiento de los estos productos se fundamental en la salud/bienestar; conveniencia; sociabilización; placer y sostenibilidad.

El sector de snacks en España da trabajo a cerca de 20.000 personas y se estructura en torno a medio millar de empresas, entre las que conviven grandes multinacionales con pequeñas sociedades de capital familiar, muchas de las cuales tienen un radio de acción local.

El sector de aperitivos finalizó 2020 con un incremento en su cifra de negocio del 1,4% sobre los 2.358,18 millones de euros registrados el año anterior. En el mismo periodo, el sector de snacks -que evolucionaba en años anteriores con crecimientos de hasta el 5%- consiguió cerrar 2020 con un incremento del 1%, gracias al tirón del consumo en hogares.

El denominado "canal impulso" (pequeños establecimientos como quioscos, fruterías, panaderías...) ha venido representando alrededor del 40% de la facturación de la categoría. Las restricciones de movimientos han afectado al consumo ocasional fuera del hogar, que ha caído considerablemente. Por su parte el canal de la hostelería y la restauración ha sido de los más afectados por las restricciones en cierres y aforos. Los aperitivos, con un componente de impulso muy elevado, lo han sufrido, al igual que el resto de las categorías de la industria de la alimentación y bebidas estrechamente vinculadas al mismo.

El "canal vending", también con una tendencia de crecimiento en los últimos años, se ha visto perjudicado por factores como el menor consumo en oficinas, empresas, universidades, transporte.

Por lo que respecta al "canal internacional" que también ha registrado una importante caída de ventas ya que los principales compradores son de países afectados por la pandemia y las restricciones de movilidad han sido importantes.

Y por último, por lo que respecta a la distribución en supermercados e hipermercados, durante los meses de confinamiento las categorías de frutos secos y snacks registraron importantes incrementos de consumo en 2020, de en torno a los dos dí-

gitos, aunque en las empresas hubo un factor de compensación con los incrementos de los costes de fabricación para garantizar las medidas de seguridad, asegurar las fabricaciones, logística de materias primas y de producto terminado para atender a la demanda tan irregular del momento.

UN SECTOR DINÁMICO

Por snacks entendemos: patatas fritas; productos de aperitivo a base de cereales, verduras u hortalizas (palomitas de maíz, tortillas y aperitivos fritos y extrusionados); frutos secos (almendra, avellana, nueces, cacahuete, pistachos, piñones, pecanas, anacardos, macadamias); semillas como pipas de girasol o de calabaza, y frutas desecadas (ciruelas desecadas, uvas pasas, dátiles, higos secos, orejones de albaricoque).

Según indica Juan Manuel Fernández, presidente de la Asociación de Snacks, "estamos satisfechos por la respuesta del consumidor al identificar a nuestra categoría como una de las mejores alternativas para celebrar su momento aperitivo en estos meses tan complicados para todos. Somos uno



de los sectores más dinámicos dentro del mercado de alimentación y bebidas, por lo que vamos a seguir apostando por la innovación para responder a las cambiantes necesidades y preferencias del consumidor. El inicio de la vacunación masiva de la población y la progresiva reactivación de los canales tradicionales de venta nos invitan a ser moderadamente optimistas, sobre todo, en lo referido al segundo semestre de este año, aunque seguramente deberemos esperar a 2022 para volver a cifras pre-COVID”.

Como vienen haciendo en los últimos años, las empresas elaboradoras de snacks van a seguir enfocadas en asegurar el suministro de productos naturales (colaborando estrechamente con el sector agrícola local para el aprovisionamiento de materias primas clave como patatas, cereales o semillas), seguir impulsando la sostenibilidad en todas sus áreas de actividad (con procesos productivos que utilicen menos energía y agua, generalizando el uso de envases plenamente sostenibles –reciclables o biodegradables- que sigan garantizando la óptima conservación del producto) y, sobre todo, en mantener la labor de innovación que vienen desarrollando durante los últimos años y que ha permitido al sector liderar este aspecto dentro del mercado alimentario a todos los niveles, según se recoge en las conclusiones de la Radiografía de la Innovación, realizada por la consultora Kantar.

La Asociación de Snacks es una organización sin ánimo de lucro que representa a las empresas elaboradoras de patatas fritas, productos de aperitivo y frutos secos que operan en España, cuenta con una representatividad cercana al 80% de la cuota de mercado del sector en la categoría de snacks y de casi un 60% en frutos secos, que trabaja para representar y defender, con una sola voz, los intereses comunes de las empresas asociadas, contribuyendo a la mejora del sector a través de la colaboración y cooperación de sus miembros, bien sea directamente o mediante las entidades nacionales e internacionales de las que forma parte. Además, se posiciona como una entidad de referencia para las entidades con las que se relaciona, y da a conocer a prescriptores y consumidores el grado de compromiso y responsabilidad del sector y sus esfuerzos en términos de innovación, seguridad alimentaria, calidad y nutrición y sostenibilidad.

EL RETO DE LA INNOVACIÓN

El sector, además, lidera la innovación dentro del mercado alimentario, según se recoge en las conclusiones de la "Radiografía de la Innovación",

Los elaboradores de snacks vienen desarrollando una intensa labor pedagógica para vincular a los distintos productos como opción de consumo ocasional, moderado, compartido y totalmente compatible con una dieta completa y equilibrada



realizada por la consultora Kantar. Este estudio, impulsado por la Asociación de Fabricantes de Aperitivos (AFAP), demuestra que el sector de aperitivos y snacks viene liderando la innovación en el mercado de la alimentación de gran consumo durante los últimos años.

Los elaboradores de snacks vienen desarrollando una intensa labor pedagógica para vincular a los distintos productos como opción de consumo ocasional, moderado, compartido y totalmente compatible con una dieta completa y equilibrada.

El consumidor de aperitivos mantiene el perfil de los últimos años, aunque es más incisivo en la elección según criterios de salud y momento de consumo. Es un individuo que se preocupa por su bienestar, toma nuestros productos de forma ocasional y moderada, y selecciona la opción que más le interesa en función del momento, el lugar de consumo y la compañía.

En los últimos años, el sector ha avanzado en ofrecer un abanico de opciones cada vez más numerosas y orientadas hacia un consumidor cada vez más informado e interesado por su alimentación, gracias a un esfuerzo importante de investigación y reformulación. El sector invierte en I+D+i unos 31 millones de euros anuales, el 4,61% del total de gasto de I+D+i de toda la industria de alimentación y bebidas.

CONSUMO SALUDABLE

Aunque los snacks aportan menos de un 2-3% de la ingesta de sal y grasas en la dieta, las empresas asociadas en Snacks están adheridas al Plan de Colaboración para la Mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas (2017-2020) de AESAN, donde se incorporan los compromisos iniciados en 2005 de reducción de contenido de sal en snacks y se incluyen nuevos compromisos de reducción de grasas saturadas para seguir ofreciendo una mejora continua del perfil nutricional de los productos de aperitivo.

En 2010, la asociación desarrolló el decálogo “Comprometidos con el consumidor”, de acceso público a través de su página web (<http://www.asociacionsnacks.es/el-sector/>), que recoge las principales líneas de actuación que tiene para con el consumidor. Son compromisos voluntarios que todas y cada una de las empresas asociadas han asumido y desempeñan desde entonces. En 2019 se revisaron, actualizaron y renovaron dichos compromisos.

FRUTOS SECOS

Los frutos secos se consolidan como un alimento saludable en un mercado en el que cada vez preocupa más la salud y el bienestar. En este sector, las nueces y las almendras son los productos estrella, pero las avellanas siguen manteniendo su posición y el anacardo va ganando posiciones y es el que mejor evoluciona. Todo ello sin olvidar que en los próximos años puede producirse un boom de consumo de pistacho, en paralelo con el despegue de la producción autóctona. Buena parte de estas producciones se usan en la industria agroalimentaria como (pastelería, cereales de desayuno, etc.), pero también son parte del sector de los snacks junto con pipas y cacahuetes.

Según los datos de la consultora Nielsen, en el último año del que se tienen datos se produjo un aumento del consumo de frutos secos de hasta un 9% en valor y del 8% en volumen, con un mercado que superó las 94.000 toneladas y alcanzó in valor superior a los 838 millones de euros. La marca de

distribuidor (MDD) acapara el 78% del sector en valor y el 79% en volumen, a pesar de que en 2019 cayó su cuota de mercado.

A nivel empresarial, el principal grupo del sector registró una producción de 92.000 toneladas (un 5,7% más que un año antes), con una facturación de unos 539 millones de euros. Por su lado, el segundo grupo tuvo una producción de 35.000 toneladas (comercializa con marca propia y MDD) y una facturación de 177,8 millones de euros, las exportaciones se elevaron hasta los 786,2 millones de euros, según datos de Comercio.

Durante 2020, los hogares españoles consumieron 150 millones de kilos de frutos secos y gastaron 1.120 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 3,5 kilos de consumo y 24,5 euros de gasto. El consumo más notable se asocia a las nueces (0,7 kilos por persona y año), seguido de los cacahuetes (0,3 kilos per cápita), de las almendras (0,2 kilos per cápita), de los pistachos (0,2 kilos per cápita) y de las avellanas (0,1 kilos per cápita). En términos de gasto, las nueces concentran el 21,6% del gasto, con un total de 5,2 euros por persona, seguido por las almendras, con un porcentaje del 13,3% y un total de 3,2 euros por persona al año. A continuación, se encuentran los pistachos, con el 9,1% y 2,2 euros por persona, los cacahuetes, con el 5,0% y 1,2 euros y, finalmente, las avellanas, con el 3,7% del total y 0,9 euro por persona al año.

Durante los últimos cinco años, el consumo de frutos secos ha aumentado 0,3 kilos por persona al año, mientras que el gasto ha experimentado un crecimiento de 3,4 euros per cápita. En el periodo 2015-2019, el consumo y el gasto más elevados se produjeron en el ejercicio 2019, con un total de 3,2 kilos y 24,1 euros por consumidor.

En la familia de frutos secos, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2015-2019 ha sido distinta para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2015, el consumo de surtidos, cacahuetes y nueces aumenta, aunque en distinta cuantía; en las almendras se produce un ligero retroceso.

En cuanto al lugar de compra, en 2020 los hogares recurrieron mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de frutos secos a los supermercados (68% de cuota de mercado). Los hipermercados alcanzan en este producto una cuota del 10,3% y los establecimientos especializados llegan al 9,6%. El autoconsumo representa el 4,0%, mientras que los mercadillos suponen el 1,8%. Otras formas comerciales alcanzan una cuota del 6,6%. ■